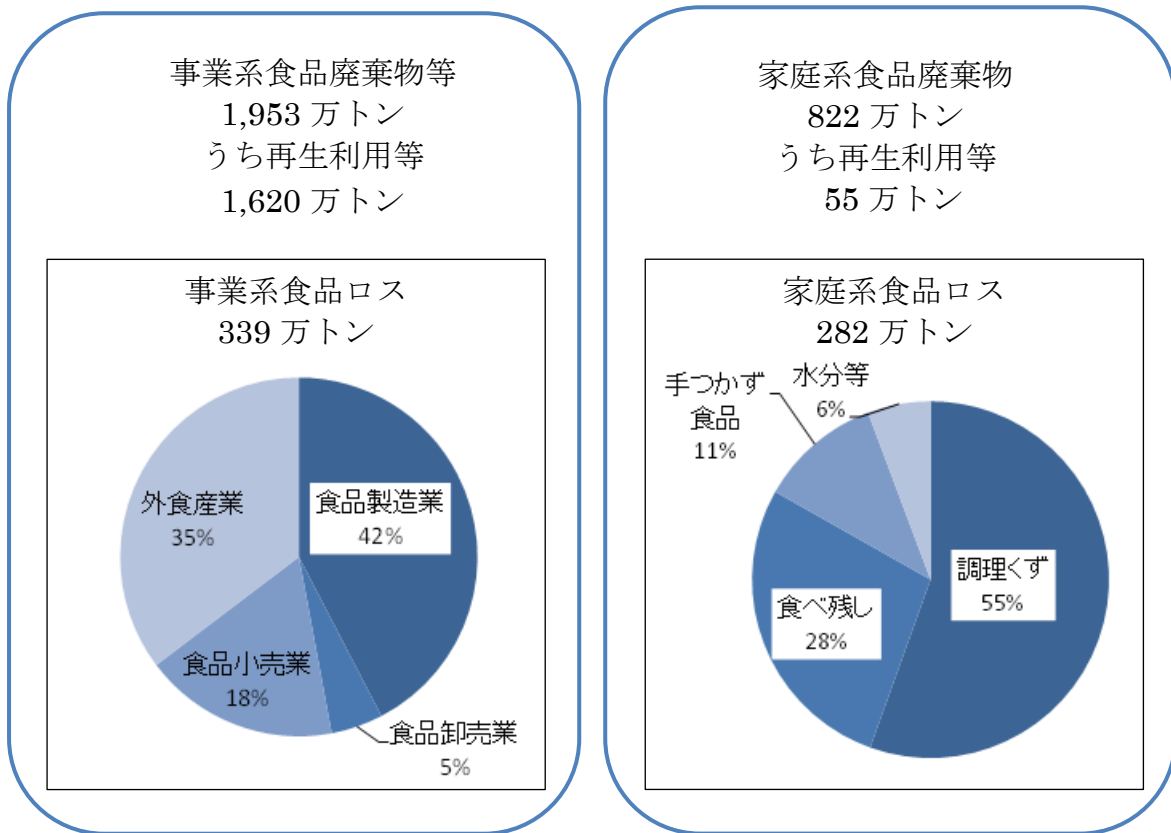


## パートナーシップで取り組む食品ロス削減について

### 1 現状

< 食品廃棄物・食品ロスの発生量（全国・平成 26 年度） >

食品廃棄物等<sup>※1</sup> 2,775 万トン うち再生利用等<sup>※2</sup> 1,675 万トン（60%）



農林水産省資料より都作成

都内食品ロス発生量（平成 24 年度）は、食品廃棄物総量 197 万トン中 27 万トン（事業系 11 万トン・家庭系 16 万トン）と推計されている。

農林水産省を中心に、これまで様々な対策に取り組んできた賞味期限の長い加工食品から議論を始め、30年度からは賞味期限の短い加工食品、弁当・惣菜、外食産業について、対策を検討する。

※1 「食品廃棄物等」とは、食品が食用に供された後に、又は食用に供されずに廃棄されたものと、食品の製造、加工又は調理の過程において副次的に得られた物品のうち食用に供することができないものをいう。廃棄物だけでなく、有償で売却されるものも含むので、「等」を用いる。

※2 「再生利用等」とは、再生利用のほか、熱回収及び脱水、乾燥などによる減量を含む行為をいう。

## 2 課題

論 点		具体的内容
メーカー・卸での 在庫量の適正化	情報共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 需要予測</li> <li>✓ 受発注システムの共通化やインターネットによる接続</li> <li>✓ 商品入替えの際の売切り推進</li> </ul>
	物流効率化	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ リードタイム（発注から納品までの時間）の制限緩和</li> <li>✓ 共同配送による効率化</li> </ul>
寄贈などによる有効活用		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 社会貢献活動の認知度向上</li> <li>✓ 取組の進展に向けたルール化</li> </ul>
値引き販売や売切りの工夫		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ノウハウの共有</li> <li>✓ 欠品による廃棄コストの削減と販売チャンスロスに伴う売上減とのバランス</li> </ul>
消費者の鮮度志向・ ライフスタイルの変化等		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 賞味期限・消費期限に関する正しい理解の定着</li> <li>✓ ライフスタイルの変化（週末まとめ買い）</li> </ul>
農水省の通知に基づく取組		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 納品期限の緩和</li> <li>✓ 小売店によって異なる納品期限の調整</li> </ul>

(参考) 食品ロスを生む背景として考えられること  
とりわけ、海外と比較して

部門		主な背景
消費	家庭	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新商品への高い関心</li> <li>・ 季節商品へのニーズ</li> <li>・ 鮮度志向（賞味期限）</li> </ul>
流通	卸売業 小売業	フードチェーンとしての役割 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新しいもの、便利なものを企画・提案</li> <li>・ 食のライフラインとして必要なものを提供</li> </ul>
加工	食品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多様な日本の食文化を創造</li> <li>・ 食品安全管理の徹底</li> </ul>

### 3 特に議論していただきたい事項

#### (1) 食品ロスの削減を目的としたフードサプライチェーンでの更なる情報共有と連携

- ・食品ロスの削減には、既に各業界・個社において様々な取組がなされているが、更なる削減には、予測可能性の向上が有効であると考えられる。
- ・食品ロス削減の取組は、サプライチェーン全体で見たコストの削減につながる。
- ・サプライチェーンで更なる情報共有や連携を進めていくことが必要。

#### (2) 寄贈のルール作り

- ・納品期限を過ぎた食品の多くはメーカーに返品され廃棄されている。
- ・現在、メーカーからフードバンクに寄贈されている商品は、製造過程での印字ミス等、未出荷分のごく一部と聞く。
- ・今後寄贈を進めていくため、寄贈後の食品に関して事故が発生した場合の責任の所在を明らかにするなどの課題解決が必要。

#### (3) ライフスタイルの見直しとキャンペーンの展開

- ・消費者に期限表示や食品ロス問題等をわかりやすく伝えるためには、引き続き消費者とのコミュニケーションが必要。
- ・家庭における食品ロスの調査によれば、生鮮食品と比較して、加工食品の廃棄は比較的少ない。
- ・賞味期限の長い加工食品に対しては、消費者はそれほど鮮度を求めているとの調査結果もある。
- ・食品ロスの削減に取り組む企業を後押しするような消費行動が必要。

#### 4 キャンペーンについて（案）

- キャッチフレーズ・ロゴの作成
- ウェブサイトの開設
- 食品ロス啓発イベントの実施
- ライフスタイルの違いによる食品の購入と廃棄の状況や、食品を購入した消費者の消費活動フォローアップ・アンケート調査

など